

УДК 338.242 (465)

## ТОВАРЫ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ ДЕЙСТВИЯ ФАКТОРОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ИХ ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Т. В. Сергиевич<sup>1</sup>**<sup>1</sup> К. э. н., доцент, доцент кафедры «Экономика и право», Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

### Реферат

В статье раскрываются тенденции изменения системы потребления в современном обществе. Показано, как увеличение доли знакового потребления влияет на производство товаров интенсивного обновления. Исследованы факторы, обуславливающие интенсификацию потребления товаров, а также механизмы их действия. Раскрываются особенности трансформации системы факторов, влияющих на потребительский выбор в современном обществе, которые проявляются не только в снижении доли ценовых и увеличении доли неценовых факторов, но и в изменении самих механизмов действия традиционных факторов потребления.

**Ключевые слова:** знаковое потребление, инновации, потребление, мода, товары интенсивного обновления, знаковые блага, легкая промышленность.

### GOODS OF INTENSIVE RENEWAL AND MECHANISMS OF ACTION OF FACTORS OF INCREASING THEIR CONSUMPTION

**T. V. Sergiyevich**

### Abstract

The article reveals trends in the consumption system in modern society. It is shown how an increase in the share of sign consumption affects the production of goods of intensive renewal. The factors causing the intensification of the consumption of goods, as well as the mechanisms of their action are investigated. The features of the transformation of the system of factors influencing consumer choice in modern society are revealed, which manifest themselves not only in a decrease in the share of price and an increase in the share of non-price factors, but also in a change in the very mechanisms of action of traditional factors of consumption.

**Keywords:** sign consumption, innovation, consumption, fashion, goods of intensive renewal, sign goods, light industry.

### Введение

Сегодня в мире наблюдается усиление борьбы за все виды ресурсов. С. Ю. Солодовников категорично заявляет, что «в современном мире нарушено геополитическое и политико-экономическое равновесие, сформировался однополярный мир и усиливается борьба за все виды ресурсов» [1, с. 17]. Борьба за новые рынки сбыта и передел существующих ведется постоянно. Кроме того, современные, в первую очередь общественно-функциональные технологии позволяют увеличить резервы потребления доступных рынков. «Если дальнейшее расширение рынков сбыта невозможно, – полагают О. Б. Кошовец и Н. А. Ганичев, – то единственным средством остается интенсификация потребления на уже доступных рынках. Мы полагаем (О. Б. Кошовец и Н. А. Ганичев – прим. Т. С.), что проект ЦЭ (цифровой экономики – прим. Т. С.) как раз призван выполнить эту задачу» [2, с. 128]. Интенсификация потребления (обновления) может быть обусловлена технико-технологическими и общественно-функциональными факторами. И если действием технико-технологических факторов в научной литературе довольно подробно исследовано, в первую очередь на примере радиоэлектроники [2], то механизмы интенсификации потребления, основанные на применении общественно-функциональных технологий, раскрыты в меньшей степени и нуждаются в теоретическом осмыслении.

### Знаковое потребление и товары интенсивного обновления

В современном обществе возрастает доля знакового потребления – типа потребления благ, основной целью которого является демонстрация социального статуса с использованием механизмов социальной дифференциации и принадлежности на основе знаковой коммуникации, возникающей при таком типе потребления. Данная тенденция находит свое отражение в увеличении потребления и, соответственно, росте производства товаров интенсивного обновления, спрос на которые формируется в большой степени под влиянием неценовых факторов – таких как мода, технологичность, уникальность, индивидуаль-

ность, бренд. Действие неценовых факторов усиливается с применением общественно-функциональных технологий, лежащих в основе реализации стратегий продвижения товаров интенсивного обновления. Данные факторы влияют на потребление товаров интенсивного обновления в той степени, в которой они позволяют подчеркнуть социальный статус индивида или возможности его повышения. Демонстрация социальной дифференциации и принадлежности, таким образом, достигается за счет изменения характера и структуры потребления благ на не соответствующие доходу и социальному статусу, но позволяющие имитировать признаки потребления более высших классов. Стремление к знаковому потреблению обуславливает искажение экономической мотивации индивидов. Мода (и другие факторы) при этом сужает временные и пространственные рамки этих процессов, интенсифицируя обновление потребляемых товаров и услуг. Именно поэтому цель производства товаров интенсивного обновления не состоит исключительно в производстве вещественных благ, а включает в себя обеспечение доступа к росту (производству) социальных статусов различных групп населения.

Ускорение научно-технического прогресса и повсеместное внедрение его результатов, возрастающая конкуренция производителей в скорости реагирования на изменения спроса, постоянная гонка за зарождающимися трендами обуславливают уменьшение жизненных циклов товаров. Некоторые предприятия используют только один производственный цикл, и лишь тогда, когда «вещь очень популярна, запускается еще один цикл производства, и в магазины отправляется новая партия, хотя это происходит не во всех случаях. Если это "рискованная" коллекция, потому что она вышла из тренда или зависит от погоды, к примеру, магазину она больше не нужна. Непроданные вещи уничтожаются спустя определенный период времени, и, согласно неофициальным источникам, иногда эти вещи рассылают в небольшие магазинчики в других странах (Франция, Латинская Америка) без лейбла (в данном примере речь идет о бренде «ZARA», принадлежащему корпорации Inditex – примечание

Т. С.)» [3, с. 234]. Рост потребления благ в современном обществе и уменьшение жизненных циклов товаров интенсивного обновления обеспечивают наличие широкого и разнообразного ассортимента выпускаемой продукции. Относительная автономность создания и продвижения различных коллекций товаров интенсивного обновления определяет тяготение всей системы к проектному управлению, охватывающему этапы от разработки стратегий до мониторинга восприятия продукта рынком. При этом происходит смещение центров капитализации прибыли сначала от непосредственно материального производства к дизайну, маркетингу и логистике, а затем – «в сферу создания и обслуживания платформенных систем управления технологическими процессами, основанных на сборе, передаче и обработке больших объемов данных» [2, с. 130]. Все большая часть добавленной стоимости создается за счет труда интеллектуального и творческого характера.

### Механизмы интенсификации потребления в современном обществе

Товары интенсивного обновления – понятие, правомерно применимое к широкому спектру продукции различных отраслей промышленности, включая одежду, обувь, аксессуары, бижутерию, декоративную косметику и т. д., характеризующихся ускоренным жизненным циклом, обусловленным типом потребления, при котором их замена происходит задолго до момента полного физического износа (под воздействием общественно-функциональных инноваций), или очень быстрым физическим износом (под воздействием технико-технологических факторов). В структуре товаров интенсивного обновления, производимых в Республике Беларусь, подавляющее большинство составляет продукция предприятий легкой промышленности. Доля товаров интенсивного обновления, производимых в рамках других видов экономической деятельности, относительно невелика. Поскольку исследование посвящено производству товаров интенсивного обновления именно в Республике Беларусь, то, учитывая специфику структуры белорусской экономики, мы сконцентрировали внимание на анализе производства текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха. Это позволит показать, каким образом развитие производства товаров интенсивного обновления в Республике Беларусь будет способствовать повышению конкурентоспособности промышленных предприятий данной отрасли.

Интенсификация обновления исследуемых товаров происходит под влиянием: во-первых, смены их визуально-эстетических характеристик как реакции на изменения моды (например, модная обувь, одежда, декоративная косметика); во-вторых, физиологического фактора (например, детская одежда, одежда для беременных женщин, специальная одежда для инвалидов); в-третьих, фактора обычаев и традиций (например, карнавальные костюмы, свадебные платья, приверженность определенным брендам), в-четвертых, технологического фактора (например, «умная одежда», обувь с повышенными эксплуатационными характеристиками); а также под влиянием роста производства этих товаров.

Действие фактора моды в отношении товаров интенсивного обновления нами исследовалось ранее [4, 5]. Специфика производства модных товаров заключается в использовании моды как хозяйственного блага, используемого в процессе творческого труда для создания знаковых меновых стоимостей. Использование фактора моды позволяет производителю до известной степени: во-первых, рассчитывать на повышение спроса на эти товары. При этом существует следующая особенность: фактор моды тем более ускоряет обновление товаров, чем общество динамичнее и мобильнее, более открыто, социально дифференцировано и богато. Во-вторых, интернационализировать сбыт товаров за счет встраивания в процессы распространения модных образцов от центра к периферии. Следует учитывать то, что копирование модных форм и образцов происходит не только среди социальных классов, но и среди социальных общностей. В-третьих, повышать добавленную стоимость создаваемых

товаров за счет человеческого и социального капиталов, высокие уровни которых являются необходимым условием эффективности производства модных товаров. В-четвертых, что является главным фактором, производить наряду с товаром знаковые блага и повышать свою экономическую выгоду на этой основе.

Наряду с модой, функцию регулятора социального поведения и потребления выполняют обычаи и традиции. О соотношении понятий «мода» и «обычай» пишет А. Б. Гофман: «временные различия дополняются пространственными. Ценности универсальности (диффузности), присущей моде, противостоят ценности социокультурной замкнутости, присущей обычаю, который сильно интегрирован в определенных социокультурных системах. Отсюда резкое и однозначное противопоставление понятий "мы" и "они", "свое" и "чужое" при регуляции посредством обычая и нечеткость "размытость" такого противопоставления при регуляции модой» [6, с. 17]. Обычай как социальный регулятор также влияет на форму реализации потребностей. «Наряду с обычаями формируются традиции, которые представляют собой общие нормы, сходные с идеей, принципом и позволяющие в границах утверждаемой ею направленности поведения более широко варьировать поступки людей» [7, с. 126–127]. Обычаи и традиции, во многом связанные с социокультурной средой, должны тщательно изучаться и учитываться производителями при выходе на новые рынки сбыта. К. Гейл и Я. Каур приводят пример действия фактора обычаев и традиций в производстве товаров интенсивного обновления в современном обществе: «в последние годы изменения в менталитете и социальном поведении людей во всем мире привели к снижению объемов продаж официальных мужских костюмов. Ввиду того что в рабочей обстановке повседневная одежда стала вытеснять официальный костюм, дизайнерам, производителям и поставщикам приходится пересматривать свои позиции, поскольку они вовлечены в цепь событий в мире моды и текстиля, которые невозможно игнорировать или избежать» [8, с. 147]. Среди примеров действия фактора обычаев и традиций на рост производства товаров интенсивного обновления можно выделить также стремительный рост объемов рынков мусульманской одежды, смену традиции передавать свадебное платье по наследству на покупку нового платья. Существование отдельных обычаев и традиций может замедлять, ускорять обновление товаров, в том числе обуславливать однократность их потребления.

Следующим фактором интенсификации потребления товаров является физиологический фактор. Физиологический фактор обуславливает замену до момента полного физического износа тех товаров, которые перестали выполнять свою функцию в связи с изменением физиологии потребителя. Примером могут служить товары для детей и подростков, вследствие быстрого роста и развития которых товары до момента полного физического износа перестают удовлетворять потребности, одежда для беременных женщин. Использование влияния физиологического фактора в производстве товаров интенсивного обновления позволяет открыть новые рыночные сегменты – например, разработка особой комфортной одежды, предназначенной для инвалидов.

Технологический фактор, влияние которого усиливается в современных условиях, позволяет наделять продукт новыми функциональными свойствами, эксплуатационными и качественными характеристиками. К товарам интенсивного обновления, на рост потребления которых влияют технологический фактор, относятся: средства индивидуальной защиты и отдельные виды специальной одежды; военная форма, оснащенная датчиками ранений; инновационные медицинские материалы, которые препятствуют развитию заболеваний; одежда, предназначенная для экстремальных условий эксплуатации; одежда и обувь, интегрированная с приложением на смартфоне; энергогенерирующие сумки; обувь, оснащенная GPS-датчиками и др.

Развитие технологий в производстве товаров интенсивного обновления привело к возникновению так называемого «электронного текстиля» (от англ. «electronic textiles») и созданию в том числе и на

его основе «умной одежды» (от англ. «smart garments», «smart clothing»). «Умная одежда» – одежда, которая позволяет принимать, обрабатывать и интерпретировать информацию о человеке и окружающей среде, а также давать обратную связь на основе применения цифровых технологий. «Умная одежда» обладает новыми, нехарактерными для традиционной одежды свойствами, «с сохранением всех традиционных характеристик, таких как возможность стирки и носки» [9, с. 5]. Специальные датчики отслеживают состояние здоровья человека на основе аккумуляции информации о сердечном ритме, давлении, температуре тела; солнечные батареи позволяют заряжать электронные девайсы; нагревающие элементы дают возможность одежде регулировать температуру; светодиоды реагируют на изменение настроения, получая информацию о мозговой активности человека.

В основе создания многих инновационных текстильных материалов лежат нанотехнологии. Для обеспечения возможности передачи данных используется нановолокно – волоконная сетка, встроенная в ткань; для повышения прочности материала – ткань из нановолокон полимерного материала, сплетенным особым образом, в результате чего при попытке деформировать получившийся материал его сплетенные нановолокна начинают интенсивно тереться друг от друга, создавая пьезоэффект, благодаря которому в них вырабатывается электричество, которое притягивает волокна друг к другу и тем самым делает материал суперпрочным. Успешное применение технологий наноиндустрии в производстве товаров интенсивного обновления свидетельствует о том, что: во-первых, легкая промышленность, относимая к традиционным секторам экономики, может развиваться как высокотехнологичная отрасль, обладать инновационной восприимчивостью и активностью, что, однако, осуществимо лишь по мере неоиндустриализации данного сектора экономики, охватывающей «не только технологическую и экономическую системы, но и систему общественных отношений, в частности отношений, складывающихся в процессе трудовой деятельности» [10, с. 54], и основанной на сочетании технико-технологической и организационно-управленческой модернизации. Во-вторых, легкая промышленность, обладающая высоким потенциалом межотраслевой кооперации, демонстрирует успешные примеры использования результатов других отраслей. В частности, использование нанотехнологий позволило легкой промышленности ей перейти на другой уровень в спирали инновационного развития. С. Ю. Солодовников справедливо заключает, что «в Республике Беларусь необходимо применить зонтичные стратегии развития наноиндустрии в составе комплексных технологических направлений, а также секторально и проблемно ориентированные стратегии развития нанотехнологий в рамках более широких стратегий развития национального промышленного комплекса и устойчивого социально-экономического развития» [11, с. 48]. Нанотехнологии могут активно применяться всеми отраслями промышленности как инструмент достижения конкурентных преимуществ и выхода на новый качественный уровень, в том числе и в производстве товаров интенсивного обновления.

Высокотехнологичное развитие производства товаров интенсивного обновления сопровождается трудностями, обусловленными необходимостью межсекторального взаимодействия и скоординированной работы специалистов разных сфер деятельности: «процесс создания умной одежды и wearable-технологий (*«носимых технологий»* – девайсов, встроенных в одежду или обувь – примечание Т. С.) должен учитывать множество факторов – должно выстраиваться сотрудничество между конечными пользователями, специалистами по текстильной промышленности, производителями электроники, дизайнерами и специалистами швейной индустрии на всем пути от концепции новой одежды или девайса до точки продажи» [9]. Как правило, собираемые данные передаются на мобильное приложение, которое обрабатывает поступившую информацию и дает обратную связь потребителю. Использование продуктов индустрии информационных технологий в легкой промышленности позволяет выстраивать расширенные цепочки создания добавленной стоимо-

сти в белорусской экономике. В литературе отмечается, что инновационная активность в легкой промышленности «простимулирует рост активности в сопряженных сферах экономической деятельности, тем самым вызовет мультипликационный эффект, дающий значительный прирост национального дохода, способствующий росту производственных инвестиций через механизм акселератора» [12, с. 24]. Сегодня объемы межсекторального взаимодействия увеличивается, поэтому инновационное развитие легкой промышленности будет способствовать росту активности в сфере услуг, особенно таких как информационные технологии.

Система факторов, влияющих на потребительский выбор в современном обществе, изменяется в сторону снижения доли ценовых и увеличения доли неценовых факторов. В современной экономике традиционные факторы (например, фактор роста производства товаров) начинают действовать иначе. Распространение общественно-функциональных инноваций повлекло за собой «радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями» [13, с. 23], где уже не спрос рождает предложение и не предложение рождает спрос: «рост изобилия, то есть возможность располагать все более многочисленными индивидуальными и коллективными благами и оборудованием, имеет в качестве своей противоположности все более серьезную «вредоносность»: это последствия промышленного развития и технического прогресса, с одной стороны, самих структур потребления – с другой» [14, с. 62]. Культура потребления товаров интенсивного обновления изменилась. Причиной этих изменений является рост производства товаров интенсивного обновления, «оправдываемый» развитием «быстрой моды». С одной стороны, стремительный рост платежеспособного спроса на товары интенсивного обновления обеспечивает возможность создания и сохранения миллионов рабочих мест, а также роста целых национальных экономик. С другой стороны, последствия увеличения платежеспособного спроса и изменения структуры потребления приводят к резкому увеличению негативного воздействия человека на окружающую среду.

### Заключение

В современном обществе возрастает доля знакового потребления – типа потребления благ, основной целью которого является демонстрация социального статуса с использованием механизмов социальной дифференциации и принадлежности на основе знаковой коммуникации, возникающей при таком типе потребления. Данная тенденция находит свое отражение в увеличении потребления и, соответственно, росте производства товаров интенсивного обновления, спрос на которые формируется в большой степени под влиянием неценовых факторов. Интенсификация потребления исследуемых товаров опосредована действием: фактора моды; технологического фактора; фактора обычаев и традиций; физиологического фактора; фактора роста производства этих товаров. В основу стратегий продвижения товаров интенсивного обновления должны быть положены общественно-функциональные технологии, активизирующие действие указанных факторов.

### Список цитированных источников

1. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. – Минск : БНТУ, 2018. – Вып. 8. – С. 16–55.
2. Кошовец, О. Б. Глобальная цифровая трансформация и ее цели: декларации, реальность и новый механизм роста / О. Б. Кошовец, Н. А. Ганичев // Экономическая наука современной России. – 2018. – № 4(83). – С. 126–143.
3. О'Ши, К. Феномен ZARA / К. О'Ши ; [пер. с англ. В. С. Агеева]. – Москва : Издательство «Э», 2016. – 240 с.
4. Сергеевич Т. В. Мода, экономическая система общества, культура и цивилизация (категориально-понятийное сопоставление) /

- Т. В. Сергиевич // Вестник КРАГСиУ. Серия «Теория и практика управления». – 2018. – № 20 (25). – С. 197–203.
5. Сергиевич, Т. В. Мода как объект экономического исследования / Т. В. Сергиевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. В. Апанасович (председатель). – Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. – Вып. 1. – С. 170–179.
6. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Изд. 5-е. – М.: КДУ, 2013. – 228 с.
7. Солодовников, С. Ю. Классы и классовая борьба в постиндустриальном обществе: методологические основы политико-экономического исследования / С. Ю. Солодовников. – Минск: БНТУ, 2014. – 378 с.
8. Гейл, К. Мода и текстиль / К. Гейл, Я. Каур. – Минск: Гревцов Паблшер, 2009. – 227 с.
9. Smart clothes and wearable technology / Edited by J. McCann and D. Bryson. – Elsevier, 2009. – 484 p.
10. Сергиевич, Т. В. Труд в неоиндустриальном обществе / Т. В. Сергиевич // Научно-образовательный центр «Технологии товароведческой, таможенной и криминалистической экспертизы»: сб. научных работ. Под редакцией Г. Д. Дроздова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – № 6 – С. 50–55.
11. Солодовников, С. Ю. Современная структурная политика и кризис наноиндустрии / С. Ю. Солодовников // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 3 (8). – С. 42–48.
12. Жаркова, Н. Н. Инвестиционная политика в области научно-технической инновационной деятельности предприятий текстильного и швейного производства / Н. Н. Жаркова. – М.: Инфра-М, 2014. – 94 с.
13. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2015. – Вып. 3. – С. 23–34.
14. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
- N. A. Ganichev // Ekonomicheskaya nauka sovremennoj Rossii. – 2018. – № 4(83). – S. 126–143.
3. O'Shi, K. Fenomen ZARA / K. O'Shi; [per. s angl. V. S. Ageeva]. – Moskva: Izdatel'stvo «E», 2016. – 240 s.
4. Sergievich T. V. Moda, ekonomicheskaya sistema obshchestva, kul'tura i civilizaciya (kategorial'no-ponyatijnoe sopostavlenie) / T. V. Sergievich // Vestnik KRAGSiU. Seriya «Teoriya i praktika upravleniya». – 2018. – № 20 (25). – S. 197–203.
5. Sergievich, T. V. Moda kak ob'ekt ekonomicheskogo issledovaniya / T. V. Sergievich // Biznes. Innovacii. Ekonomika : sb. nauchn. st. / Institut biznesa i menedzhmenta tekhnologij BGU; redkol.: V. V. Apanasovich (predsedatel'). – Minsk: Pechatnyj Dom «Vishnevka», 2017. – Vyp. 1. – S. 170–179.
6. Gofman, A. B. Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya / A. B. Gofman. – Izd. 5-e. – M.: KDU, 2013. – 228 s.
7. Solodovnikov, S. YU. Klassy i klassovaya bor'ba v postindustrial'nom obshchestve: metodologicheskie osnovy politiko-ekonomicheskogo issledovaniya / S. YU. Solodovnikov. – Minsk: BNTU, 2014. – 378 s.
8. Gejl, K. Moda i tekstil' / K. Gejl, YA. Kaur. – Minsk : Greycov Publisher, 2009. – 227 s.
9. Smart clothes and wearable technology / Edited by J. McCann and D. Bryson. – Elsevier, 2009. – 484 p.
10. Sergievich, T. V. Trud v neoindustrial'nom obshchestve / T. V. Sergievich // Nauchno-obrazovatel'nyj centr «Tekhnologii tovarovedcheskoj, tamozhennoj i kriminalisticheskoy ekspertizy»: sb. nauchnyh rabot Pod redakciej G. D. Drozdova. – SPb.: Izd-vo SPbGEU, 2015. – № 6. – S. 50–55.
11. Solodovnikov, S. YU. Sovremennaya strukturmaya politika i krizis nanoindustrii / S. YU. Solodovnikov // Pravo. Ekonomika. Psihologiya. – 2017. – № 3 (8). – S. 42–48.
12. Zharkova, N. N. Investicionnaya politika v oblasti nauchno-tekhnicheskoy innovacionnoj deyatel'nosti predpriyatij tekstil'nogo i shvejnogo proizvodstva / N. N. Zharkova. – M.: Infra-M, 2014. – 94 s.
13. Solodovnikov, S. YU. Fenomenologicheskaya priroda vzaimoobuslovlennosti ekonomicheskoy konkurentosposobnosti i social'nogo kapitala Belarusi i Ukrainy / S. YU. Solodovnikov // Ekonomicheskaya nauka segodnya : sb. nauch. st. / BNTU. – Minsk, 2015. – Vyp. 3. – S. 23–34.
14. Bodriyar, ZH. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / ZH. Bodriyar; per s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoj. – M.: Kul'turnaya revolyuciya; Respublika, 2006. – 269 s.

#### References

1. Solodovnikov, S. YU. Ekonomika riskov / S. YU. Solodovnikov // Ekonomicheskaya nauka segodnya : sb. nauch. st. / BNTU. – Minsk, 2018. – Vyp. 8. – S. 16–55.
2. Koshovec, O. B. Global'naya cifrovaya transformaciya i ee celi: deklaracii, real'nost' i novyj mekhanizm rosta / O. B. Koshovec,

Материал поступил в редакцию 01.05.2020